



**Analisis Strategi Bisnis Dengan Menciptakan *Brand Awareness*
 Untuk Meningkatkan *Customer Satisfaction*
 (Studi Kasus KONNUKONI Kopi)**

Selvy Dwi Widiyanti

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

¹⁾dosen universitas pamulang, email : dosen02468@unpam.ac.id

ABSTRAK

Perputaran waktu yang begitu cepat, membuat terjadinya perubahan budaya sesuai dengan zamannya. Berdasarkan sisi budaya, kedai kopi dijadikan sebagai pusat untuk berinteraksi sosial oleh masyarakat dimana masyarakat dapat berkumpul, bercengkrama dan berbicara dengan bebas. Awalnya masyarakat hanya mengenal warung kopi namun seiring dengan kemajuan teknologi informasi, perkembangan zaman dan asimilasi budaya barat dan lokal, pengusaha warung kopi berinisiatif membuat warung kopi berkonsep kafe atau kedai. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin lama semakin terasa tajam. Perkembangan kafe pada saat ini juga telah mengalami persaingan yang kompetitif. Fenomena seperti ini menjadikan para pengusaha kedai kopi diharuskan untuk lebih kreatif dan inovatif serta memiliki strategi yang terbaik guna mencapai omset penjualan. Peneliti melakukan penelitian di sebuah kedai kopi di Tangerang Selatan. Kedai kopi ini adalah salah satu jenis Usaha kecil dan Menengah yaitu Kedai KONNUKONI Kopi. Peneliti menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif dan menganalisisnya menggunakan Analisis SWOT. Data ini bersumber dari data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik dan pegawai kedai Konnukoni kopi dan data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan mencari serta menelaah melalui sumber dari literatur serta buku-buku yang memiliki keterkaitan. Hasil dari penelitian dengan menggunakan analisis SWOT dan Matriks TOWS terdapat pada kuadran terdapat pada kuadran IV memiliki posisi persaingan yang kuat akan tetapi berada dalam pertumbuhan industri yang lambat. Organisasi / perusahaan / pengusaha memiliki kekuatan untuk meluncurkan program-program diversifikasi ke dalam area-area bisnis yang tumbuh dan menjanjikan serta memiliki tingkat *cash flow* yang tinggi. Menurut peneliti terdapat dua strategi yang cocok diterapkan pada kedai/kafe Konnukoni kopi diantaranya strategi penetrasian pasar dan strategi pengembangan produk..

Kata Kunci : *Brand Awareness*, Strategi Bisnis, dan *Customer Saticfaction*

ABSTRACT

The turnaround time is so fast, make the occurrence of a change of culture in accordance with his time. Based on the cultural side, the coffee shop used as a center for social interaction by the community where the community can gather, mingle and talk freely. Initially people only know coffee shop but along with the progress of information technology, the development of the times and the assimilation of western culture and local, entrepreneur coffee shop create a coffee shop concept coffee shop / café or shop. Competition in today's business world increasingly feels sharp. The development of the café at this time has also undergone a competitive rivalry. Phenomena like this make the coffee shop entrepreneurs are required to be more creative and innovative and have the best strategies in order to achieve the sales turnover. Researchers conducted the study in a coffee shop in South Tangerang. This coffee shop is one kind of small and Medium Business i.e. Shop KONNUKONI Coffee. Researchers use the research methods of qualitative descriptive analysis and analyzed using SWOT Analysis. This Data is sourced from data were obtained from the

primary observation and in-depth interviews (in-depth interview) with the owners and employees of shop Konnukoni coffee and the secondary data obtained by reading, studying, and searching and studying through sources from the literature as well as books that have relevance. The results of the research by using SWOT analysis and Matrix of the TOWS contained in the quadrant are in quadrant IV have a position of strong competition but be in a growth industry that is slow. Organizations / companies / employers have the power to launch programs diversify into areas of business that grows and promises as well as have the level of cash flow that is high. According to the researchers, there are two strategies that are suitable to be applied at shop/café Konnukoni coffee including strategy penetrasian market and product development strategy

Keywords: Brand Awareness, Business Strategy and Customer Saticfaction

I. PENDAHULUAN

Perputaran waktu yang begitu cepat, membuat terjadi perubahan budaya sesuai dengan zamannya. Adapun budaya saat ini yang terjadi di kota-kota besar Indonesia yaitu dengan adanya *lifestyle* duduk santai di kafe selama berjam-jam untuk bersosialisasi dan berkumpul bersama, yang sudah menjadi tren masyarakat saat ini tanpa disadari hal tersebut merupakan pengaruh dari globalisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:192), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin lama semakin terasa tajam. Para pengusaha dihadapkan pada tantangan yang lebih berat dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan dan mampu mengembangkan usaha yang telah dikelolanya seoptimal mungkin.

Perkembangan kafe pada saat ini juga telah mengalami persaingan yang kompetitif. Fenomena seperti ini

menjadikan para pengusaha kedai kopi diharuskan untuk lebih kreatif dan inovatif serta memiliki strategi yang terbaik guna mencapai omset penjualan. Peneliti melakukan penelitian di sebuah kedai kopi di Tangerang Selatan. Kafe/kedai kopi ini adalah salah satu jenis Usaha kecil dan Menengah yaitu Kedai KONNUKONI Kopi. Lokasi kafe/kedai KONNUKONI Kopi terletak di Jalan Kemiri Raya No 51 Pondok Cabe Udik Kec Pamulang Tangerang Selatan yang didirikan oleh Fajar Setiawan pada tanggal 01 Mei 2019. Seiring berjalannya waktu pak fajar melihat dan memahami adanya peluang usaha yang cukup besar dikarenakan tren kedai/kafe yang menjamur saat ini ditambah lokasi rumah pak fajar yang letaknya berbatasan antara Ibukota dengan kota yang berkembang. Kedai/kafe ini dibuka dengan niat bismillah dan nekat serta dengan modal yang berasal dari uang tabungan pak fajar. Kedai/kafe ini memiliki perbedaan dengan kedai/kafe yang diluar sana yaitu minuman kopi yang fokus kepada jenis kopi yang memiliki cita rasa yang tajam dan pekat, desain interior dari kedai/kafe yang di

desain dan dirancang sendiri yang membuat masyarakat yang melawati kedai/kafe ini berkunjung, dan membeli produk yang dijual di kedai/kafe ini serta terdapat pula area parkir yang cukup menampung para konsumen. Pada saat kedai/kafe ini dibuka oleh pak fajar animo masyarakat cukup baik karena di daerah tersebut belum ada yang mendirikan kedai/kafe kopi dengan desain dan konsep yang keren serta harga yang terjangkau.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Kedai KONNUKONI
Kopi
Tahun 2019 – 2020

Periode (Bulan)	Hasil Pendapatan Bersih (Rp)	Penjualan (%)
Mei	2.000.000	-
Juni	2.300.000	+ 15
Juli	2.450.000	+ 6.5
Agustus	2.600.000	+ 6.1
September	2.750.000	+ 5.7
Oktober	2.850.000	+ 3.6
Nopember	3.000.000	+ 5.2
Desember	3.300.000	+ 10
Januari	3.200.000	- 3
Februari	2.000.000	- 60
Maret	1.500.000	- 33.3
April	1.350.000	- 11.1

Sumber : Data Primer
Kedai Konnukoni Kopi 2019 – 2020

Dapat dilihat dari data primer kedai

konnukoni kopi tersebut menerangkan adanya tren fluktuatif pada tahun 2019 - 2020. Pada dasarnya setiap pengusaha ingin memiliki keuntungan secara terus menerus dengan menciptakan *brand awareness* kepada para konsumennya. Maka dengan menciptakan *brand awareness*, sepatutnya para pengusaha harus menyadari bahwa penting dalam mempengaruhi pelanggan. Salah satu cara agar terciptanya *brand awareness* dengan cara *branding*, *branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan serta tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas merek yang lain, Setelah konsumen memperoleh *branding* dari sebuah produk maka diharapkan pula pelanggan memiliki *brand awareness* pada produk yang kita jual maka dengan hal tersebut maka terbentuknya *customer satisfaction* (keputusan pembelian). Berdasarkan kondisi di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Bisnis dengan Menciptakan *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Kedai KONNUKONI Kopi).

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam

menganalisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang. Variabel ini diukur dengan 3 dimensi yaitu : *differentiation*, *low cost*, dan *focus strategy*. (Mahmud dan Anomsari, 2011:3)

Joewono (2012:3) mengatakan bahwa strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, yang dimana sistematika berpikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan merupakan karakteristik permainan catur yang relevan dengan praktek pengelolaan bisnis.

B. Brand Awareness

Menurut Wirania Swasty (2016:112), *brand awareness* adalah kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek memberi jejak di memori yang dapat diukur sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda.

Brand awareness adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. (Abdul Manap, 2016 : 275)

C. Customer Satisfaction

Lusiah (2018:39) menuturkan *Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Menurut Kasmir (2017:236) mendefinisikan *Customer Satisfaction* adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang ataupun jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya.

D. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Menurut Thomas Wheelen & J. David Hunger (2013:164) IFAS merupakan sebuah cara yang berfungsi untuk mengetahui faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dapat diterima serta dianalisis oleh perusahaan/pengusaha dengan merespon faktor-faktor yang ada secara spesifik yang memiliki hubungan dengan kepentingan yang dirasakan.

E. EFAS (External Factor Analysis Summary)

Menurut Thomas Wheelen & J. David Hunger (2013:126) EFAS merupakan sebuah cara yang berfungsi untuk mengetahui faktor eksternal perusahaan serta mengatur faktor eksternal tersebut menjadi peluang dan ancaman yang dapat diterima dan dianalisis oleh perusahaan/pengusaha dengan merespon

faktor-faktor yang ada secara spesifik yang berhubungan dengan faktor tersebut.

F. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2013:19) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Oppoturnities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Menurut Thomas Wheelen & J. David Hunger (2013:176) analisis SWOT adalah akronim yang digunakan untuk menggambarkan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman khusus yang merupakan faktor strategis bagi perusahaan tertentu. Sebagai bagian dari proses penyusunan sasaran atau tujuan mereka. Dengan Analisis SWOT, keputusan- keputusan strategik yang baik dapat diputuskan.

G. Matriks TOWS

Pasti semua orang sudah biasa mendengar matrik SWOT yang digunakan oleh perusahaan maupun pengusaha untuk menganalisis perusahaan atau usahanya.

Menurut Umar (2010:86) matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Menurut Thomas Wheelen & J. David Hunger (2013:182) matriks SWOT juga bisa digunakan untuk menghasilkan sejumlah alternatif strategi yang mungkin. Matriks TOWS (TOWS adalah cara lain untuk mengatakan SWOT) menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan tertentu dapat disesuaikan dengan kekuatan internal perusahaan dan kelemahannya sehingga menghasilkan empat alternatif strategi yang mungkin.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penelitian dilakukan di kedai Konnukoni Kopi yang beralamat di Jalan Kemiri Raya No 51 Pondok Cabe Udik Kec Pamulang Tangerang Selatan.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian analisis

deskriptif kualitatif dan menganalisisnya menggunakan Analisis SWOT. Data ini bersumber dari data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik dan pegawai kedai Konnukoni kopi dan data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan mencari serta menelaah melalui sumber dari literatur serta buku-buku yang memiliki keterkaitan. Dalam menetapkan subjek penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, karena dengan menggunakan teknik tersebut peneliti bisa mendapatkan informasi yang akurat dari narasumber yang memahami pembahasan dari penelitian ini sehingga penulis dapat menyajikan data yang kredibilitasnya dapat dipertanggungjawabkan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Bisnis

1. Strategi pemasaran

Strategi bisnis yang dilakukan oleh kedai Konnukoni kopi dalam memasarkan produknya dengan berbagai cara di antaranya promosi melalui media sosial dan word of mounth, harga yang ditawarkan sesuai dengan harga kantor pelajar dan mahasiswa, produk yang diciptakan selalu berinovasi dari segi rasa dan

tempat yang disediakan cukup nyaman untuk nongkrong bareng teman – teman sambil mengerjakan tugas kuliah.

2. Strategi Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia sebagai penentu di dalam sebuah organisasi yang mengelola organisasi agar visi misi dan tujuan tercapai. Tenaga kerja yang ada di kedai Konnukoni kopi ada 2 orang. Demi menjaga bisnis nya tetap berkembang dan bertahan hingga saat ini, pemilik memiliki komunikasi yang baik dengan tenaga kerja, agar dapat menciptakan suasana kerja yang baik dan nyaman. Dalam hal perekrutan karyawan di kedai Konnukoni kopi direkrut oleh pemilik langsung. Tenaga kerja yang direkrut dengan kriteria anak muda yang ingin bekerja dan memiliki pengalaman, dengan usia sekitar 17 tahun – 25 tahun.

3. Strategi Keuangan

Fungsi Manajemen keuangan adalah membantu sebuah kedai kopi dalam menyusun kebijakan untuk mengelola keuangan agar tidak terjadi salah kelola. Dalam pengelolaan keuangan. Kedai Konnukoni kopi telah menerapkan dengan baik yaitu melalui aplikasi keuangan yang ada serta memberi upah sesuai dengan kemampuan dan waktunya.

4. Strategi Produk

Produksi yaitu suatu proses dimana barang diolah menjadi suatu produk dan dapat menambah nilai guna dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Di kedai Konnukoni kopi, produk yang dijual yaitu macam-macam kopi nusantara yang disajikan dengan beragam macam cara dalam menyuguhkannya. Produk yang biasa diminati oleh anak-anak muda yaitu cappuccino, kopi v60, Coffee late. Tak hanya menyajikan kopi saja, tetapi terdapat makanan ringan hingga makanan berat seperti brownis, dimsum, kentang goreng, mie instan dan nasi goreng.

B. Analisis SWOT

Hasil wawancara dengan pemilik kedai KONNUKONI Kopi sebagai berikut :

1. *Strength (S)* merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi / perusahaan / pengusaha. *Strength (S)* yang terdapat pada objek penelitian ini di antaranya :

- a. Harga yang terjangkau bagi kantong anak – anak muda dan remaja
- b. Sudah memiliki cukup banyak pelanggan yang loyal
- c. Tempat yang sangat nyaman dan dekorasi yang kekinian
- d. Bahan baku yang berkualitas

- e. Pelayanan yang ramah dan sopan
- f. Inovasi produk
- g. Sudah bermitra dengan platform gojek dan grab

2. *Weakness (W)* merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi / perusahaan / pengusaha. *Weakness (W)* yang terdapat pada objek penelitian ini di antaranya :

- a. Lokasi yang kurang strategis
- b. Pembuatan produk masih dilakukan oleh pemilik dan barista
- c. Neon Box belum dipasang di jalan utama
- d. Promosi yang dilakukan belum dilakukan secara maksimal
- e. *Packaging* produk minuman untuk *take away* kurang menarik

3. *Opportunities (O)* merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah organisasi / perusahaan / pengusaha. *Opportunities (O)* yang terdapat pada objek penelitian ini di antaranya :

- a. Perubahan *life style* anak muda dapat menambah minat konsumen
- b. Banyaknya pendatang
- c. Memperluas jaringan untuk meningkatkan daya jual beli

- d. Melakukan strategi promosi dengan lebih maksimal agar konsumen tertarik
4. *Threats (T)* merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*. *Threats (T)* merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi / perusahaan / pengusaha. *Threats (T)* yang terdapat pada objek penelitian ini di antaranya :
- a. Banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sejenis
 - b. Masih tingginya kekuatan tawar menawar
 - c. Kompetitor melakukan promosi yang kreatif dan inovatif
 - d. Adanya produk yang serupa / sama

C. Strategi – strategi SWOT :

1. Strategi *Strength - Opportunities* (SO Strategy) merupakan suatu strategi yang dibuat melalui *mindset* sebuah organisasi / perusahaan / pengusaha yaitu dengan memaksimalkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengambil manfaat dari sebuah peluang dengan secara maksimal. Pada umumnya sebuah organisasi / perusahaan / pengusaha berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST atau WT untuk menerapkan strategi SO.
- Strategi *Strength - Opportunities* (SO

Strategy) yang bisa dibuat di antaranya :

- a. Mengembangkan usahanya dengan cara memperluas target pasar (S1, O3).
 - b. Memperbesar *market share* (S2, S3, S4, S5, O1).
2. Strategi *Weakness - Opportunities* (WO Strategy) merupakan suatu strategi yang dibuat berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan sebuah metode dalam meminimalkan kelemahan yang ada. Terkadang sebuah organisasi / perusahaan / pengusaha menghadapi kesulitan untuk memanfaatkan peluang-peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal.
- Strategi *Weakness - Opportunities* (WO) yang bisa dibuat di antaranya :
- a. Membuat brosur dengan desain menarik serta menyebarkan brosur ke kampus dan perkantoran (W4, O3).
 - b. Merekrut barista baru dengan memberikan training dalam membuat produk – produk yang baru yang dapat mencerminkan kedai Konnukoni kopi (W2, O3).
3. Strategi *Strength - Threats* (ST Strategy) merupakan suatu strategi yang dibuat berlandaskan dari kekuatan yang dimiliki organisasi / perusahaan / pengusaha untuk

mengatasi ancaman. Sebuah organisasi / perusahaan / pengusaha jika dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya organisasi / perusahaan / pengusaha berada dalam posisi yang berbahaya. Organisasi / perusahaan / pengusaha harus berjuang untuk tetap bertahan dengan melakukan strategi-strategi seperti *merger, declared bankruptcy, retrench* atau *liquidation*.

Strategi *Strength - Threats* (ST Strategy) yang bisa dibuat di antaranya :

- a. Membuat *signature* produk guna menciptakan *brand awareness* dengan harga yang terjangkau (S1, S6, T1, T4).
 - b. Meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan (S4, S5, T2, T4).
 - c. Mengupdate data base produk di platform yang sudah ada saat ini yaitu Instagram, gojek dan grab dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan diskon dan promo lainnya (S6, S7, T1, T3).
4. Strategi *Weakness - Threats* (WT Strategy) merupakan suatu strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada

serta menghindari ancaman. Strategi *Weakness - Threats* (WT) yang bisa dibuat di antaranya :

- a. Membuat *Neon Box* serta memasang *Neon Box* di pinggir jalan besar (W1, W3, T1).
- b. Meredesain *packaging* untuk take away sesuai dengan citra rasa minuman itu sendiri guna menciptakan *brand awareness* dibenak konsumen (W5, T4).
- c. Melakukan kegiatan promosi secara tradisional dan offline semaksimal mungkin agar produk kedai Konnukoni kopi di kenal oleh masyarakat luas (W4, T3).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang dilaksanakan pada kedai/kafe Konnukoni kopi dan sumber data yang diperoleh selama melakukan penelitian, observasi dan wawancara secara langsung, peneliti menggali serta mencari strategi yang tepat dalam mengembangkan usaha kedai/kafe Konnukoni kopi ini. Hasil dari penelitian dengan menggunakan analisis SWOT dan Matriks TOWS terdapat pada kuadran IV memiliki posisi persaingan yang kuat akan tetapi berada dalam pertumbuhan industri yang lambat. Organisasi / perusahaan / pengusaha memiliki kekuatan untuk meluncurkan program-program diversifikasi ke dalam area-area

bisnis yang tumbuh dan menjanjikan serta memiliki tingkat *cash flow* yang tinggi. Menurut peneliti terdapat dua strategi yang cocok diterapkan pada kedai/kafe Konnukoni kopi diantaranya strategi penetrasian pasar dan strategi pengembangan produk.

Strategi penetrasian pasar dan strategi pengembangan produk adalah strategi yang tepat bagi kedai/kafe Konnukoni kopi ini dan diharapkan pengusaha dapat menerapkan strategi bisnis tersebut dan melakukan evaluasi setelah kedua strategi tersebut diterapkan. Strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk sudah banyak juga diterapkan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah dan sangat cocok bagi jenis usaha seperti kedai/kafe Konnukoni kopi karena kedua strategi ini sangat tepat dalam meningkatkan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti bisa menjelaskan hal - hal yang bisa menjadi sebuah masukan bagi kedai/kafe Konnukoni kopi. Saran-saran tersebut diantaranya:

1. Strategi bisnis dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas pelayanan kepada

konsumen dengan cepat yaitu dengan cara memberikan training kepada para pegawai terlebih kepada barista dalam membuat inovasi produk. Inovasi produk yang dapat dibuat yaitu dengan membuat menu kopi varian lainnya agar konsumen tidak jenuh terhadap menu kopi yang ada saat ini atau bisa juga dengan memperlihatkan cara pembuatan kopi yang konsumen pesan

2. Terus mengupdate data base produk di platform yang sudah ada saat ini seperti di Instagram, gojek dan grab guna terbentuknya *brand awareness* di setiap benak konsumen.
3. Buat dan sebar brosur serta pasang *neon box* di tempat – tempat yang strategis agar konsumen dapat mengetahui keberadaan dari kedai Konnukoni kopi.
4. Desain Ulang kemasan untuk take away dengan desain yang mencerminkan kedai Konnukoni kopi serta desain yang ramah lingkungan yang secara tidak langsung membuat *customer* tertarik

DAFTAR PUSTAKA

- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY NASABAH PRUDENTIAL SYARIAH PADA PT. FUTURISTIK ARTHA GEMILANG (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Engel, James, et.al, 2003, ***Perilaku Konsumen Ahli Bahasa oleh Drs. FX. Budiyanto, Jilid Satu***. Bina Aksara, Jakarta
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FIRMAN DEKORASI (WEDDING ORGANIZER). *POINT*, 2(1).
- Manap, Abdul, 2016, ***Revolusi Manajemen Pemasaran***, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Joewono, 2012, ***Pengertian perencanaan edisi 12***, Erlangga, Jakarta
- Kasmir, 2017, ***Customer Services Excellent Teori dan Praktik***, PT Rajagrafindo Persada, Depok
- Kotler, Philip, 2012, ***Manajemen Pemasaran Edisi Milenium***, Frenhalindo, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2012, ***Manajemen Pemasaran Jilid 3***, Erlangga, Jakarta
- Pasaribu, V. L. D. PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN DE'COST GIANT PAMULANG SQUARE TANGERANG SELATAN. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Rangkuti Fredy, 2013, ***Riset Pemasaran***, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti Fredy, 2013, ***Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI***, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sarwono, Jonathan, 2006, ***Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif***, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Simamora, Bilson, 2004, ***Riset Pemasaran***, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Thomas Wheelen & J. David Hunger, 2013, ***Strategic Management and Business Policy***, Manufactured in the United States of America.
- Tjiptono Fandy, Ph.d, 2011, ***Manajemen & Strategi Merek***, Andi, Yogyakarta